

MUA SẮM TRỰC TUYẾN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH - HIỆN TRẠNG VÀ NHỮNG VẤN ĐỀ ĐẶT RA

NGUYỄN THỊ VÂN*

Mua sắm trực tuyến tại TPHCM ngày càng phát triển tuy nhiên không ít người tiêu dùng e ngại về mua phải hàng giả, hàng nhái, hàng kém chất lượng; lo sợ hàng hóa nhận được không đúng yêu cầu; khi bị vi phạm quyền lợi thường phải tự giải quyết, ngại mất thời gian khiếu kiện... Trên cơ sở phân tích hiện trạng về những lợi ích và rủi ro mà người tiêu dùng gặp phải, bài viết đồng thời kiến nghị một số biện pháp nâng cao hiệu quả của hoạt động mua sắm trực tuyến.

Từ khóa: mua sắm trực tuyến, Thành phố Hồ Chí Minh, người tiêu dùng

Nhận bài ngày: 7/8/2020; đưa vào biên tập: 10/8/2020; phản biện: 26/8/2020; duyệt đăng: 24/9/2020

1. DẪN NHẬP

Mua sắm trực tuyến là một dạng thương mại điện tử mà người tiêu dùng tìm mua sản phẩm bằng cách trực tiếp truy cập trang web của nhà bán lẻ, các trang mạng xã hội, app mua sắm hoặc qua sử dụng công cụ tìm kiếm mua sắm. Theo Ao Thu Hoài và cộng sự (2016), dựa trên bản chất và các thành phần tham gia trong giao dịch mua sắm trực tuyến, có thể phân loại theo nhiều cách khác nhau như: giao dịch doanh nghiệp - doanh

nghiệp B2B (Business to Business); giao dịch doanh nghiệp - người tiêu dùng B2C (Business to Customer); giao dịch người tiêu dùng - doanh nghiệp C2B (Customer to Business); giao dịch người tiêu dùng - người tiêu dùng (Customer to Customer)... Nghiên cứu này chỉ phân tích giao dịch B2C, đó là dạng thương mại điện tử bán lẻ sản phẩm của doanh nghiệp, tổ chức hay cá nhân tới người tiêu dùng thông qua các giao dịch trực tuyến.

Trong những năm gần đây thương mại điện tử nói chung và mua sắm trực tuyến nói riêng đã trở thành xu

* Viện Khoa học xã hội vùng Nam Bộ.

hướng phát triển ở hầu hết các quốc gia trên thế giới. Tại Việt Nam, hiện nay thương mại điện tử là thị trường có mức độ tăng trưởng nhanh, ổn định, tỷ lệ tăng trưởng trong giai đoạn 2015-2018 trung bình đạt trên 20%/năm. Năm 2015 doanh thu từ thương mại điện tử chỉ đạt 4,07 tỷ USD, năm 2017 tăng lên 6,2 tỷ USD và đến năm 2018 doanh thu đã tăng gấp hai lần so với năm 2015, đạt 8,06 tỷ USD (Cục Thương mại Điện tử và Kinh tế số, 2019). Đầu năm 2020, do tình hình dịch bệnh COVID-19 xuất hiện tại Việt Nam, đỉnh điểm là tháng 3 và tháng 4, để hạn chế sự lây lan của dịch bệnh Chính phủ đã thực hiện cách ly xã hội và giãn cách xã hội, vì vậy nhu cầu mua sắm trực tuyến của người dân tăng cao. Đến hết tháng 5/2020, tại Việt Nam có khoảng 44,8 triệu người tham gia mua sắm trực tuyến, doanh thu đạt khoảng 10 tỷ USD, giá trị mua sắm trực tuyến đạt khoảng 225 USD/người/năm (Ngọc An, 2020).

Với lợi thế là một trung tâm kinh tế - xã hội lớn nhất cả nước, TPHCM là địa phương có thị trường thương mại điện tử phát triển sôi động và mạnh mẽ. Theo báo cáo của Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam (2020), TPHCM dẫn đầu cả nước về chỉ số thương mại điện tử, năm 2019 chỉ số giao dịch giữa doanh nghiệp và người tiêu dùng (B2C) của TPHCM cao nhất cả nước với 89,8 điểm, cao hơn rất nhiều so với mức trung bình 46,2 điểm của cả nước. Điều này đồng

nghĩa với việc người dân ở TPHCM có nhiều cơ hội hơn ở các địa phương khác trong việc mua sắm trực tuyến.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu tiến hành khảo sát bảng hỏi định lượng trực tuyến từ tháng 5 đến tháng 7 năm 2020. Mẫu nghiên cứu được lấy theo phương pháp thuận tiện, các bảng hỏi được gửi thông qua mạng internet (email, mạng xã hội và các diễn đàn). Người trả lời đáp ứng nội dung nghiên cứu có độ tuổi từ 18 tuổi trở lên đang sinh sống tại TPHCM, đã và đang mua sắm trực tuyến trong khoảng một năm qua. Sau khi loại bỏ các trả lời không hợp lệ, kết quả thu được 206 bảng trả lời phù hợp để đưa vào phân tích nội dung nghiên cứu. Trong số 206 người trả lời khảo sát này có 52 người trả lời là nam (chiếm 25,2%), 154 người trả lời là nữ (chiếm 74,8%). Độ tuổi trả lời khảo sát ở nhóm tuổi từ 18 đến dưới 30 tuổi có 60 người chiếm 29,1%, nhóm tuổi từ 30 đến dưới 40 tuổi có 84 người chiếm 40,9% (chiếm tỷ lệ cao nhất), nhóm tuổi từ 40 đến dưới 50 tuổi có 45 người trả lời chiếm 21,8%, nhóm trên 50 tuổi có 17 người chiếm tỷ lệ 8,2%. Trình độ học vấn của người trả lời ở mức độ đại học trở lên chiếm tỷ lệ cao nhất là 37,9%, mức cao đẳng, trung cấp chiếm 30,1%, cấp 3 chiếm 21,8%, cấp 2 trở xuống chiếm 10,2%. Nghề nghiệp người trả lời phỏng vấn là nhân viên, công chức, viên chức chiếm tỷ lệ cao nhất với 32,5%; chủ sản xuất, kinh doanh, tự kinh doanh có tỷ lệ cao thứ

hai với 19,9%; thấp nhất là nhóm công nhân với tỷ lệ 8,3%. Thu nhập trung bình/tháng của người trả lời ở mức khá cao, tập trung ở mức thu nhập từ 10 đến 20 triệu đồng/tháng chiếm 53,4%, mức thu nhập dưới 10 triệu đồng/tháng chiếm tỷ lệ 35,4%, mức thu nhập trên 20 triệu đồng/tháng chiếm 11,2%.

Bên cạnh số liệu khảo sát định lượng, nghiên cứu thực hiện 8 cuộc phỏng vấn sâu đối với người bán hàng trực tuyến, người đã và đang mua sắm trực tuyến, đại diện chính quyền, luật sư. Thống kê mô tả số liệu khảo sát định lượng và phân tích định tính từ nội dung các cuộc phỏng vấn sâu là những phương pháp chính được sử dụng trong bài nghiên cứu này.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

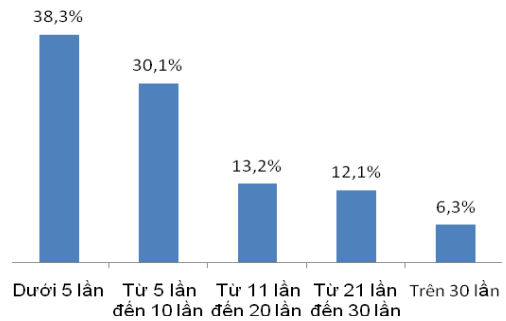
3.1. Hiện trạng mua sắm trực tuyến tại TPHCM

Mặc dù số lượng bảng trả lời khảo sát thu thập được còn nhỏ, chưa đủ để phản ánh toàn cục bức tranh mua sắm trực tuyến tại TPHCM nhưng kết quả nghiên cứu phần nào cho thấy có nhiều vấn đề đặt ra trong mua sắm trực tuyến.

3.1.1. Mức độ mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng TPHCM

Kết quả khảo sát cho thấy, tuy người tiêu dùng TPHCM đã quan tâm nhiều

Biểu đồ 1. Mức độ mua sắm trực tuyến trung bình/tháng



Nguồn: Nguyễn Thị Vân, 2020.

hơn đến hình thức mua sắm trực tuyến nhưng mức độ chưa nhiều. Có 38,3% người trả lời cho biết họ mua sắm trực tuyến dưới 5 lần/tháng, chiếm tỷ lệ cao nhất, mức độ mua sắm trung bình trên 30 lần/tháng chỉ chiếm tỷ lệ rất nhỏ với 6,3% chủ yếu tập trung ở nhóm người tiêu dùng trẻ tuổi (18 đến 29 tuổi), chiếm 76,9% (Biểu đồ 1). Những người trẻ tuổi này thường là sinh viên, những người mới ra trường đi làm thông qua mạng internet tìm dịch vụ ăn uống, mua sắm trực tuyến giá rẻ, giảm giá, ưu đãi, các chương trình khuyến mãi...

3.1.2. Các sản phẩm được người tiêu dùng TPHCM mua sắm trực tuyến

Hiện nay, hàng hóa mua sắm trực tuyến rất đa dạng, phong phú, từ những sản phẩm đắt tiền như ô tô, xe máy, hàng điện tử đến các sản phẩm có giá trị bình dân như hàng tạp hóa. Nhóm sản phẩm được trả lời lựa chọn mua sắm trực tuyến nhiều nhất trong thời gian qua là nhóm lương thực, thực phẩm với tỷ lệ 57,8%; tiếp đến nhóm quần áo giày dép, ba lô, túi

Bảng 1. Các sản phẩm thường được người tiêu dùng mua sắm trực tuyến

Nhóm sản phẩm	Giới tính				Tổng	
	Nam		Nữ			
	N	%	N	%	N	%
1. Lương thực, thực phẩm	9	17,3	110	71,4	119	57,8
2. Đồ gia dụng	27	51,9	50	32,5	77	37,4
3. Quần áo, giày dép, ba lô, túi xách, trang sức...	15	28,8	86	55,8	101	49,0
4. Đồ công nghệ và điện tử	36	69,2	47	30,5	83	40,3
5. Sách, văn phòng phẩm, hoa, quà tặng	5	9,6	62	40,3	67	32,5
6. Khác (ghi rõ)	2	3,8	18	11,7	20	9,7

Nguồn: Nguyễn Thị Vân, 2020.

xách... chiếm 49%; nhóm đồ công nghệ điện tử chiếm 40,3%. Tuy nhiên, tỷ lệ mua sắm trực tuyến các nhóm sản phẩm có sự khác nhau giữa nam và nữ, nam giới quan tâm mua sắm trực tuyến nhiều nhất đến nhóm đồ công nghệ và điện tử (chiếm 69,2%), trong khi đó nữ giới quan tâm nhiều nhất đến nhóm lương thực, thực phẩm (chiếm 71,4%) (Bảng 1).

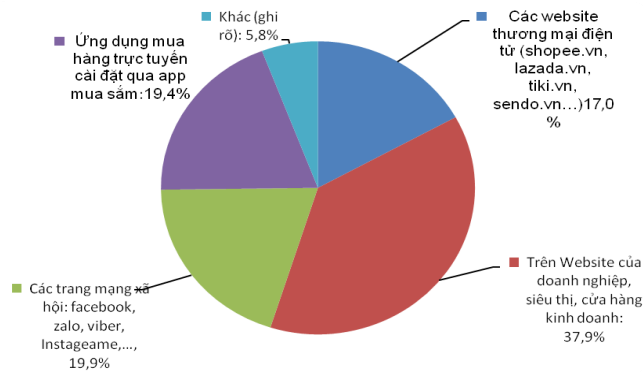
3.1.3. Mức độ hài lòng của người tiêu dùng trên các kênh mua sắm trực tuyến

Trong số 206 người trả lời khảo sát, 90,1% người cho rằng họ mua sắm trực tuyến trên các trang mạng xã hội: facebook, zalo, viber, instagram... Đây là những kênh có tỷ lệ người mua sắm trực tuyến cao nhất do tính truyền thông, hiệu ứng xã hội, đặc biệt có thể mua hàng hóa của người quen với sự tin cậy về chất lượng sản phẩm. Kênh mua sắm qua các website của doanh nghiệp, siêu thị, cửa hàng kinh doanh chiếm tỷ lệ cao thứ hai với 75,2% tổng số người trả lời khảo sát lựa chọn, lý do bởi uy tín của các

doanh nghiệp tạo cho họ sự tin tưởng. Kênh mua sắm qua ứng dụng mua hàng trực tuyến cài đặt qua các app mua sắm có 65% người tiêu dùng lựa chọn; kênh mua sắm trên các website thương mại điện tử như Shopee, Tiki, Lazada... có tỷ lệ người tiêu dùng lựa chọn là 29,6% (Biểu đồ 2).

Biểu đồ 2 cho thấy, có 37,9% người trả lời cho rằng họ hài lòng nhất khi mua sắm trực tuyến trên website của doanh nghiệp, siêu thị, cửa hàng kinh doanh bởi với uy tín và sự chuyên nghiệp của nơi bán, người bán, sản phẩm khách hàng nhận được thường đạt yêu cầu; 19,9% người trả lời hài lòng nhất với kênh mua sắm trên mạng xã hội. Phần lớn người tiêu dùng mua hàng qua kênh này vì tin tưởng người bán là người quen, sản phẩm nhận được thường đảm bảo chất lượng, đúng với lời giới thiệu. Tuy nhiên, một số người bán hàng lợi dụng kênh này để bán hàng không đảm bảo chất lượng, lừa đảo khách hàng. Họ giới thiệu, quảng bá những sản phẩm bắt mắt, hàng hiệu nhưng

Biểu đồ 2. Đánh giá sự hài lòng của khách hàng trên các kênh mua sắm trực tuyến



Nguồn: Nguyễn Thị Vân, 2020.

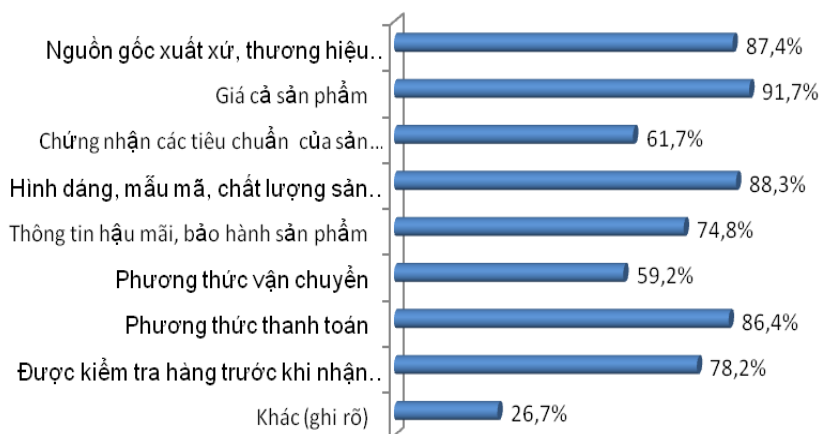
khi người tiêu dùng nhận được thường là hàng giả, hàng nhái, kém chất lượng... vì vậy làm giảm sự hài lòng của người tiêu dùng. Một người tiêu dùng cho biết: *“Minh thường mua hàng trực tuyến thấy hài lòng nhất là mua trên các web của doanh nghiệp, siêu thị hoặc các đại lý phân phối sản phẩm, bởi những nơi này họ làm ăn lâu dài giữ uy tín cho doanh nghiệp nên không dám lừa dối khách hàng, bán hàng chuyên nghiệp. Mua của người thân quen giới thiệu trên các trang mạng xã hội cũng rất tốt nhưng hạn chế trong vấn đề vận chuyển. Tuy nhiên, thi thoảng cũng bị mắc bẫy khi cuốn vào những livestream trên mạng xã hội, hình quảng cáo rất đẹp, hấp dẫn nhưng khi đặt mua lại nhận được sản phẩm không ưng ý. Minh từ chối không nhận hàng thì suốt ngày bị người bán gọi lại làm phiền”* (nữ, 38 tuổi, công chức, quận Gò Vấp, TPHCM). Trong khi đó, 19,4% người trả lời hài lòng nhất với kênh mua sắm trực tiếp trên các app mua sắm; 17%

người trả lời hài lòng nhất với các trang web thương mại điện tử như Shopee, Lazada... những kênh mua sắm này tuy có tiện lợi, dễ dàng so sánh giá cả cùng một loại mặt hàng ở nhiều nơi bán khác nhau nhưng một số sản phẩm nhận được không được như ý người mua.

3.2.4. Những yếu tố người tiêu dùng quan tâm khi mua sắm trực tuyến

Giá cả sản phẩm; hình dáng, mẫu mã, chất lượng sản phẩm; nguồn gốc, xuất xứ, thương hiệu sản phẩm; phương thức thanh toán là bốn yếu tố được người trả lời quan tâm nhiều khi mua sắm trực tuyến, trong đó yếu tố giá cả sản phẩm được 91,7% người tiêu dùng quan tâm (Biểu đồ 3). Tuy nhiên, có sự khác nhau giữa các nhóm tuổi của người trả lời, theo kết quả khảo sát, nhóm tuổi từ 18 đến 29 có tỷ lệ người trả lời quan tâm đến hình dáng, mẫu mã sản phẩm cao nhất với 86,7% (52/60 lựa chọn); nhóm tuổi từ 30 đến 40 quan tâm nhiều nhất đến giá cả sản phẩm chiếm tỷ lệ 90,5% (76/84 lựa chọn); nhóm tuổi từ 41 đến 50 quan tâm nhiều nhất đến xuất xứ và thương hiệu sản phẩm chiếm tỷ lệ 82,2% (37/45 lựa chọn), nhóm trên 50 tuổi quan tâm nhiều nhất đến chứng nhận các tiêu chuẩn của sản phẩm với 64,7% (11/17 người lựa chọn). Điều đó cho thấy tâm lý, nhận thức, điều

Biểu đồ 3. Các yếu tố người tiêu dùng TPHCM quan tâm khi mua sắm trực tuyến



Nguồn: Nguyễn Thị Vân, 2020.

kiện kinh tế... ở mỗi lứa tuổi khác nhau sẽ đặt ra các tiêu chí lựa chọn sản phẩm khác nhau khi mua sắm trực tuyến. Đại diện của một doanh nghiệp bán hàng trực tuyến cũng cho biết: “... thực tế cho thấy có nhiều yếu tố khách hàng quan tâm khi mua hàng trực tuyến, đa số những người trẻ quan tâm nhiều hơn đến vấn đề hình thức, những người mới lập gia đình thì quan tâm nhiều đến giá cả sản phẩm, người trung tuổi thì quan tâm nhiều đến xuất xứ, thương hiệu sản phẩm... vì vậy doanh nghiệp muốn kinh doanh trực tuyến thành công thì luôn phải cố gắng đáp ứng yêu cầu đầy đủ nhất, cao nhất để phục vụ đồng đảo khách hàng” (nam, 42 tuổi, đại diện Phòng Kinh doanh doanh nghiệp B.A, TPHCM).

Ngoài ra, một số yếu tố khác như được kiểm hàng trước khi nhận và trả tiền, thông tin hậu mãi và bảo hành sản phẩm, phương thức vận chuyển, chi phí vận chuyển... cũng được

người tiêu dùng quan tâm khi mua sắm trực tuyến.

3.2. Lợi ích và rủi ro của người tiêu dùng khi mua sắm trực tuyến

3.2.1. Lợi ích của người tiêu dùng

Lợi thế của mua hàng trực tuyến là người tiêu dùng có thể mua hàng ở bất cứ đâu hay bất kỳ thời gian nào. Kết quả khảo sát về lựa chọn này có 97,6% người đồng tình. Bên cạnh đó, người tiêu dùng có thể dễ dàng so sánh giá cả sản phẩm từ các nguồn cung khác nhau cũng là một lợi thế lớn trong mua sắm trực tuyến, được 93,2% người trả lời đồng ý (Bảng 2).

Mua sắm trực tuyến còn giúp người tiêu dùng tiết kiệm thời gian, chỉ với một thiết bị điện tử có kết nối internet, người tiêu dùng có thể mua được món hàng mình cần mà không mất thời gian, chi phí cho đi và về, đây là một trong những tiện lợi được người tiêu dùng đánh giá cao, với 91,3%

Bảng 2. Cảm nhận của người tiêu dùng về lợi ích của mua sắm trực tuyến

Các lợi ích	Đồng ý		Không chắc/ không biết		Không đồng ý		Tổng	
	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Tiết kiệm được thời gian	188	91,3	14	6,8	4	1,9	206	100
2. Tiết kiệm được chi phí	165	80,1	25	12,1	16	7,8	206	100
3. Có thể mua hàng ở bất cứ đâu, bất kỳ thời gian nào	201	97,6	5	2,43	0	0,0	206	100
4. Dễ dàng so sánh giá cả sản phẩm từ các nguồn cung khác sau	192	93,2	9	4,37	5	2,4	206	100
5. Được nhận hàng tại nhà, không mất công sức vận chuyển	174	84,5	26	12,6	6	2,9	206	100
6. Hàng hóa đa dạng về chủng loại và dễ dàng tìm kiếm hơn	183	88,8	14	6,8	9	4,4	206	100
7. Hạn chế tiếp xúc, giảm nguy cơ lây nhiễm khi dịch bệnh COVID-19 đang diễn biến phức tạp	169	82	22	10,7	15	7,3	206	100

Nguồn: Nguyễn Thị Vân, 2020.

người trả lời đồng ý. Đặc biệt hình thức mua sắm trực tuyến phát triển còn giúp cho những người có hoàn cảnh khó khăn như người già, người khuyết tật, ốm đau, người có con nhỏ... có thể đặt mua sản phẩm mà họ mong muốn một cách dễ dàng. Một người tiêu dùng bị khuyết tật cho biết: *“Trước đây dù có nằm mơ cũng không nghĩ mua hàng hóa lại dễ dàng như thế này. Hồi trước muốn mua gì, muốn ăn gì cũng phải nhờ người thân mua cho, có nhờ thì lúc nào họ rảnh mới mua cho mình được, bây giờ không phải nhờ người mua cho nữa, trên mạng nhiều hàng hóa tha hồ lựa chọn, muốn ăn gì muốn mua gì đặt là họ giao hàng tận nơi, thích mua hàng của nước ngoài cũng được”* (nam, 52 tuổi, quận Bình Thạnh, TPHCM).

Ngoài ra, các doanh nghiệp hiện nay đang kích cầu trong việc mua sắm

trực tuyến, thường đưa ra các chính sách giảm giá, ưu đãi, khuyến mãi khi người tiêu dùng đặt hàng trực tuyến, vì vậy, mua sắm trực tuyến còn tiết kiệm được chi phí (80,1% người trả lời đồng ý). Cùng với đó, người tiêu dùng được nhận hàng ngay tại nhà nên tiết kiệm được công sức vận chuyển hàng hóa (84,5% người trả lời đồng ý). Hiện nay, tình hình dịch bệnh COVID-19 diễn biến phức tạp, vì vậy mua sắm trực tuyến phát triển giúp người dân hạn chế tiếp xúc, giảm nguy cơ lây nhiễm, điều đó đem lại lợi ích rất lớn cho người tiêu dùng.

3.2.2. Rủi ro người tiêu dùng thường gặp phải trong mua sắm trực tuyến

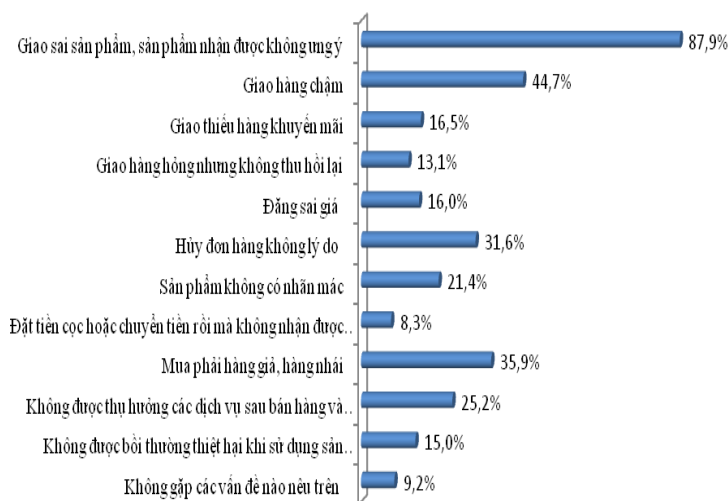
Mua sắm trực tuyến tuy có nhiều tiện lợi, song nhiều lần cũng gặp phải những vấn đề không hài lòng. Trong số những người trả lời, có 87,9%

người cho rằng họ đã từng bị người bán hàng giao sai sản phẩm, sản phẩm nhận được không ưng ý, đây là vấn đề người tiêu dùng gặp phải nhiều nhất trong mua sắm trực tuyến; 35,9% người trả lời cho rằng đã từng bị mua phải hàng giả, hàng nhái so với trưng bày, giới thiệu; 44% người cho rằng họ thường nhận hàng chậm hơn so với thỏa thuận lúc đặt hàng. Bên cạnh đó, người tiêu dùng còn bị hủy đơn hàng không lý do (31,6%); không được thụ hưởng các dịch vụ hậu mãi sau bán hàng (25,2%); giao thiếu hàng khuyến mãi (16,5%)... chỉ 9,2% người trả lời cho biết không gặp các vấn đề nào trong mua sắm trực tuyến (xem Biểu đồ 4).

Tại TPHCM hiện nay có nhiều app tiện lợi để mua sắm, đặt đồ ăn thức uống với những lời giới thiệu hấp dẫn, hình ảnh bắt mắt, giá rẻ nhưng người

tiêu dùng khi nhận được hàng thì chất lượng không như ý. Một người tiêu dùng cho biết: *“Minh hay chọn mua trực tiếp sản phẩm từ doanh nghiệp, từ đại lý phân phối sản phẩm để tránh rủi ro. Tuy nhiên thi thoảng cũng bị hấp dẫn bởi những quảng cáo hình ảnh bắt mắt, giá rẻ, đặc biệt là hàng quần áo, giày dép, phụ kiện hoặc đồ ăn uống. Nhiều khi thấy quảng cáo hấp dẫn giá rẻ nên đặt mua thử cho biết, nếu không ưng ý lần sau không mua nữa. Song, đa phần những sản phẩm mình đặt mua ở những người không quen biết, không có thương hiệu thì chất lượng không giống như quảng cáo, đồng nghiệp mình cũng thường mắc phải những vấn đề này giống mình... Vấn đề bảo mật thông tin cá nhân ở Việt Nam còn kém nên mua hàng trực tuyến rất ngại thông tin cá nhân bị rò rỉ, gây phiền toái”* (nữ, 37 tuổi, nhân viên, quận Phú Nhuận, TPHCM).

Biểu đồ 4. Một số vấn đề người tiêu dùng gặp phải khi mua sắm trực tuyến



Nguồn: Nguyễn Thị Vân, 2020.

TPHCM).

Có trường hợp thông tin cá nhân (số điện thoại, địa chỉ) của người mua hàng khi mua sắm trực tuyến bị kẻ xấu lợi dụng.

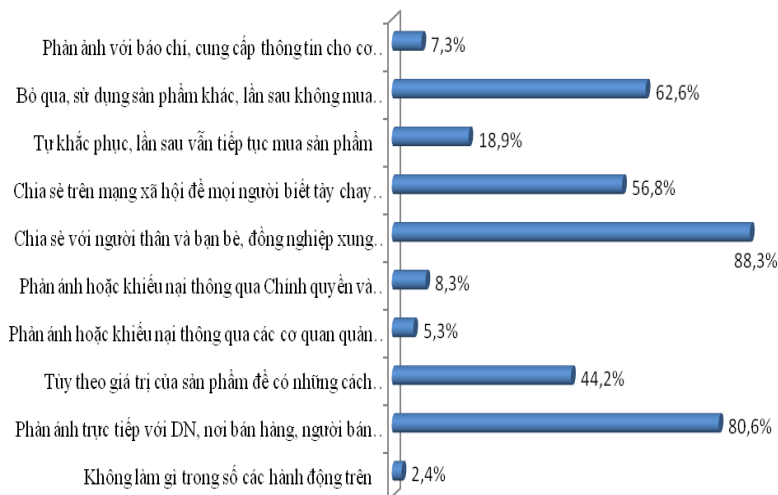
3.2.3. Ứng xử của người tiêu dùng khi gặp phải những rủi ro

Kết quả khảo sát cho thấy, khi mua sắm trực tuyến, nếu sản phẩm

nhận được không ưng ý, người tiêu dùng có rất nhiều cách phản ứng khác nhau. 88,3% người thường chia sẻ điều đó với người thân, bạn bè hay đồng nghiệp của mình để phòng tránh, rút kinh nghiệm, đây là phương án được nhiều người trả lời lựa chọn nhất. Phương án lựa chọn thứ hai với tỷ lệ 80,6% đó là người tiêu dùng sẽ phản ánh trực tiếp với doanh nghiệp, nơi bán hàng hoặc người bán hàng hoặc họ sẽ bình luận, nhận xét trực tiếp trên app mua sắm. 62,6% người trả lời dù thất vọng nhưng họ bỏ qua, sẽ đặt và mua sản phẩm khác, và sẽ không mua sản phẩm ở nơi đó hoặc không mua của người đó nữa; tỷ lệ người trả lời chia sẻ bức xúc khi nhận sản phẩm không ưng ý lên mạng xã hội để mọi người biết là 56,8%. có 44,2% người cho rằng, tùy theo giá trị của sản phẩm họ có những phản ứng khác nhau. Một người tiêu dùng cho

biết: “Người tiêu dùng tuy khó tính nhưng cũng dễ thương lắm, thường những sản phẩm có giá trị nhỏ họ sẽ bỏ qua, chỉ góp ý với người bán, nếu người bán nhận lỗi và biết thay đổi lần sau họ sẽ mua tiếp. Bản thân mình mua sản phẩm có giá trị khoảng 500 ngàn trở lên nếu nhận hàng không đạt yêu cầu mình sẽ yêu cầu bên bán đổi lại hàng, nếu họ không đổi lại sản phẩm ưng ý cho mình, mình sẽ nói với bạn bè đồng nghiệp không mua ở đó nữa, những sản phẩm có giá trị cao từ 1 triệu trở lên mình sẽ yêu cầu đổi trả hàng lại cho bằng được, nếu không mình sẽ chia sẻ trên mạng hoặc phản ánh với cơ quan chức năng (nam, 30 tuổi, viên chức, quận Bình Thạnh, TPHCM). Tuy nhiên, chỉ 7,3% người trả lời cho biết họ sẽ phản ánh với báo chí, cung cấp thông tin cho các phương tiện truyền thông; 8,3% người cho biết họ sẽ phản ánh thông qua

Biểu đồ 5. Phản ứng của người tiêu dùng nếu sản phẩm nhận được không đúng yêu cầu



Nguồn: Nguyễn Thị Vân, 2020.

chính quyền địa phương, chỉ 5,3% người cho biết sẽ phản ánh hoặc khiếu nại thông qua các cơ quan quản lý hoặc Hội Bảo vệ người tiêu dùng (Biểu đồ 5).

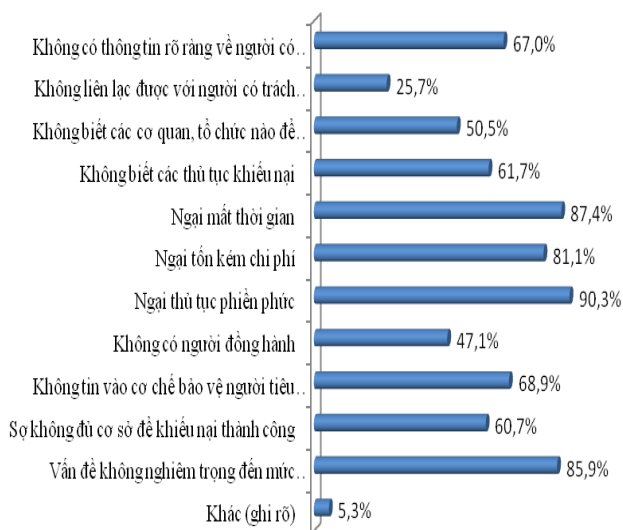
Biểu đồ 6 cho thấy nguyên nhân người tiêu dùng thường ít phản ánh đến các cơ quan chức năng để bảo vệ quyền lợi của mình là do

ngại thủ tục khiếu nại phiền phức (90,3%); ngại mất thời gian (87,4%); ngại tốn kém chi phí (81,1%); không tin vào cơ chế bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng (68,9%); không biết các cơ quan, tổ chức nào để nhờ khiếu nại (50,5%)... Bên cạnh đó, có 85,9% người cho rằng vấn đề không nghiêm trọng đến mức phải khiếu nại, thường hai bên tự thương lượng với nhau, nếu không đạt được thỏa thuận, người bán không giải quyết thỏa đáng, thường người tiêu dùng sẽ chịu thiệt hại nhiều hơn, nhưng về lâu dài người bán cũng sẽ bị thiệt hại do uy tín bị ảnh hưởng.

Ngoài ra, số liệu khảo sát cũng cho thấy có 86,4% người trả lời cho rằng không biết Luật Bảo vệ quyền lợi

người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến, 88,3% người trả lời không biết các tổ chức nào bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến. Đây cũng là một trong những nguyên nhân dẫn đến người tiêu dùng ngại phản ánh, khiếu nại khi bị vi phạm quyền lợi của mình. Một luật sư (nam, 45 tuổi, Văn phòng Luật sư D.A, TPHCM) chia sẻ: “Trong thời gian qua cũng có một số khách hàng đến nhờ tư vấn thủ tục để khiếu nại doanh nghiệp khi bán hàng không đúng tiêu chuẩn, chất lượng, hàng giả, hàng nhái. Phần lớn người tiêu dùng không biết nhờ cơ quan quản lý nào để hỗ trợ họ giải quyết khiếu nại. Trước đây, người tiêu dùng thường hay trực tiếp đến văn phòng Hội Tiêu chuẩn và bảo vệ người tiêu dùng TPHCM tại quận 1 để phản ánh, nhưng từ cuối năm 2018

Biểu đồ 6. Nguyên nhân người tiêu dùng ít phản ánh, khiếu nại đến cơ quan chức năng



Nguồn: Nguyễn Thị Vân, 2020.

Hội Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng được tách ra khỏi đây nên từ đó đến nay người tiêu dùng TPHCM khá lúng túng trong việc khiếu nại. Hiện nay, nếu muốn khiếu kiện, khiếu nại, người tiêu dùng sẽ làm đơn gửi lên Sở Công thương TPHCM bộ phận thanh tra sẽ tiếp nhận đơn, hoặc gửi Cục Quản lý thị trường TPHCM. Bên cạnh đó, Cục Cạnh tranh và Bảo vệ người

tiêu dùng đã cung cấp số điện thoại nóng để người tiêu dùng gọi điện phản ánh". Ý kiến trên cho thấy dù đã có Luật Bảo vệ người tiêu dùng, nhiều quy định về bảo vệ người tiêu dùng nhưng người tiêu dùng vẫn loay hoay tìm người hỗ trợ khi bị vi phạm, những thông tin về cơ quan chức năng bảo vệ người tiêu dùng chưa thực sự đến với người dân.

Theo kết quả khảo sát, có 168/206 (tỷ lệ 81,6%) người đã từng có những phản ứng khi bị vi phạm quyền lợi. Trong số đó có 73,8% ý kiến của người trả lời cho biết người bán thường chậm trả lời người tiêu dùng, 60,7% ý kiến cho biết họ được giải quyết không thỏa đáng, 58,3% ý kiến cho biết họ khó liên hệ để khiếu nại, 56,5% ý kiến cho rằng người bán cố tình trốn tránh trách nhiệm, chỉ 38,7% ý kiến của người trả lời cho biết người bán có trách nhiệm và giải quyết hài lòng người tiêu dùng. Qua đó có thể thấy cách thức giải quyết của người bán đối với những phản ánh của người tiêu dùng chưa kịp thời, tỷ lệ người bán hàng giải quyết thỏa đáng cho người tiêu dùng còn thấp. Đây là một trong những nguyên nhân khiến người tiêu dùng e ngại khi tham gia mua sắm trực tuyến.

4. BIỆN PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ TRONG MUA SẮM TRỰC TUYẾN TẠI THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

Mua sắm trực tuyến có nhiều ưu điểm và được khuyến khích phát triển, tuy nhiên, hình thức này đang tiềm ẩn nhiều rủi ro (mua phải hàng giả, hàng

nhái, hàng kém chất lượng, sản phẩm nhận được không ưng ý, chính sách bảo hành kém, rò rỉ thông tin cá nhân...). Vì vậy để giao dịch mua sắm trực tuyến an toàn và hiệu quả cần giải quyết tốt mối quan hệ giữa người tiêu dùng, người bán hàng (doanh nghiệp, cửa hàng, đại lý, cá nhân) và các cơ quan quản lý.

4.1. Đối với người tiêu dùng

Không thể phủ nhận những lợi ích mà mua sắm trực tuyến đem lại, nhưng để hạn chế rủi ro, người tiêu dùng cần phải tự bảo vệ mình. Người tiêu dùng nên chọn các trang web uy tín hoặc người bán hàng thân quen khi mua sắm, không nên bị cuốn vào những quảng cáo hấp dẫn, đặc biệt quảng cáo của người bán hàng không quen biết trên các trang mạng xã hội. Người tiêu dùng không nên quá tin tưởng vào những hình ảnh minh họa của người bán, nên hỏi kỹ về các thông tin của sản phẩm mình cần đặt mua, và nên mua ở những nơi có chính sách được kiểm hàng trước khi nhận và trả tiền. Nếu không chắc chắn nguồn gốc của sản phẩm cũng như mức độ tin cậy của người bán thì không nên mua.

Kết quả khảo sát cho thấy, người tiêu dùng thường gặp một số vấn đề không ưng ý khi mua sắm trực tuyến. Vì vậy, nếu mua hàng hóa có giá trị lớn, trước khi đặt mua hàng trực tuyến, người tiêu dùng nên tìm hiểu kỹ các điều kiện và điều khoản của trang web, đặc biệt là những điều khoản về bảo hành, trả lại hàng, giao nhận...

Người tiêu dùng nên thận trọng khi đặt mua sản phẩm có giá rẻ hơn giá trị thật của nó. Có thể sẽ có những chương trình khuyến mãi, giảm giá nhưng trước khi đặt mua cần hỏi kỹ thông tin về sản phẩm đang giảm giá như chính sách đổi trả hàng, bảo hành, chất lượng sản phẩm... bởi thường những hàng giảm giá sâu sẽ có chính sách hậu mãi ít hơn. Nếu đặt mua sản phẩm ở những nơi lạ hoặc những người không quen biết nên tham khảo các đánh giá, bình luận của những người đã mua trước đó để có những quyết định phù hợp.

Ngoài ra, khi mua sắm trực tuyến, người tiêu dùng cần cẩn trọng với việc cung cấp thông tin cá nhân, chỉ cung cấp những thông tin cần thiết liên quan đến giao dịch, không nên cung cấp những thông tin chi tiết để tránh rò rỉ thông tin.

4.2. Đối với người bán

Tạo dựng uy tín, niềm tin đối với khách hàng là yếu tố quan trọng nhất giúp nhà bán lẻ thành công trong lĩnh vực bán hàng trực tuyến. Để làm được điều đó các doanh nghiệp và cá nhân bán lẻ trực tuyến tại Việt Nam nói chung và tại TPHCM nói riêng cần đề cao và thực hiện tốt các vấn đề đạo đức trong kinh doanh trực tuyến, thực hiện hoạt động kinh doanh bền vững, tạo sự lan tỏa tích cực trong cộng đồng người tiêu dùng trực tuyến. Bên cạnh đó, người bán cần tuân thủ các quy định, quy chuẩn, tiêu chuẩn về hàng hóa khi kinh doanh trực tuyến.

Người bán hàng trực tuyến cần tạo điều kiện thuận lợi cho khách hàng giảm thiểu thời gian mua sắm thông qua xây dựng hệ thống tiếp nhận, xử lý thông tin và trả lời khách hàng một cách nhanh nhất, thực hiện giao hàng đúng thời gian, nhanh chóng, chuyên nghiệp. Người bán hàng nên thực hiện theo đúng cam kết với khách hàng, nếu có phản ánh của khách hàng nên giải quyết nhanh chóng, có phương án đổi trả hàng hợp lý theo đúng quy định, không né tránh giải quyết hay từ chối trách nhiệm với khách hàng. Hiện nay, các dịch vụ bán hàng trực tuyến ở Việt Nam hầu như rất ít khi cho trả lại hàng, vì vậy, nhà bán lẻ nên có chính sách cho đổi, trả lại hàng với điều kiện khách hàng phải chịu phí vận chuyển và phí trả lại sản phẩm. Các trang web bán hàng trực tuyến nên tích hợp chế độ công khai bình luận của những người mua hàng trước đó, để giúp cho người tiêu dùng dễ dàng hơn trong việc đưa ra quyết định và cũng cho thấy được tính minh bạch của việc mua bán.

Người bán hàng trực tuyến cần bảo mật thông tin của khách hàng. Các doanh nghiệp bán hàng trực tuyến cần xây dựng cơ cấu tổ chức, quản lý để bảo mật thông tin theo tiêu chuẩn quốc tế về quản lý thông tin trong giao dịch trực tuyến nhằm tăng độ tin cậy và an tâm cho khách hàng.

4.3. Đối với các cơ quan chức năng

Số liệu khảo sát cho thấy, trong số người trả lời bằng hỏi có 86,4% người trả lời cho rằng chưa biết đến Luật

Bảo vệ người tiêu dùng trong mua sắm trực tuyến, hoặc có nghe tới nhưng không biết cụ thể thế nào; 88,3% người trả lời không biết tổ chức nào bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng. Điều đó cho thấy pháp luật bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng còn xa lạ với người dân. Đây là văn bản luật rất cần thiết và có ý nghĩa sát thực với người dân, vì vậy chính quyền địa phương cần tuyên truyền, phổ biến Luật Bảo vệ quyền lợi người tiêu dùng nói chung và Luật Bảo vệ người tiêu dùng trong thương mại điện tử nói riêng để người tiêu dùng hiểu rõ hơn về quyền lợi và nghĩa vụ của mình. Bên cạnh đó, chính quyền các cấp cần tuyên truyền, phổ biến rộng rãi hơn những nơi người tiêu dùng có thể đến trực tiếp để phán ánh, nhờ hỗ trợ khi họ bị vi phạm quyền lợi của mình. Bộ Công thương cần phối hợp với các

đơn vị, cá nhân tổ chức các lớp tập huấn về đạo đức kinh doanh nhằm nâng cao nhận thức và trách nhiệm của người bán hàng trực tuyến.

Các cơ quan quản lý nhà nước cần xây dựng, hoàn thiện các quy định pháp luật để phát triển kinh doanh trực tuyến, đồng thời bảo vệ lợi ích người tiêu dùng.

Công tác thanh tra, kiểm tra, xử lý vi phạm pháp luật trong lĩnh vực mua sắm trực tuyến cần được thực hiện thường xuyên, nhanh chóng, kịp thời, không để khi người tiêu dùng bị vi phạm quyền lợi, có khiếu nại mới bắt đầu thanh kiểm tra. Hoạt động này diễn ra thường xuyên góp phần hạn chế những hành vi vi phạm trong giao dịch trực tuyến, mang lại lợi ích trọn vẹn và hiệu quả cho các bên tham gia. □

TÀI LIỆU TRÍCH DẪN

1. Ao Thu Hoài và cộng sự. 2016. *Thương mại điện tử*. Hà Nội: Nxb. Thông tin và Truyền thông.
2. Cục Thương mại Điện tử và Kinh tế số. 2019. *Sách trắng thương mại điện tử Việt Nam 2019*. Bộ Công thương.
3. Hiệp hội Thương mại Điện tử Việt Nam. 2020. “Báo cáo chỉ số thương mại điện tử 2020”. <http://idea.gov.vn/?page=document>, truy cập ngày 20/7/2020.
4. Ngọc An. 2020. “55% dân số sẽ mua sắm online”. <https://tuoitre.vn/55-dan-so-se-mua-sam-online-20200531074436835.htm>, truy cập ngày 12/6/2020.